

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN UMUM PEGADAIAN GODEAN YOGYAKARTA

Arif Fakhrudin<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA

Email : [ariffakhrudin21@gmail.com](mailto:ariffakhrudin21@gmail.com)

## Abstrak

Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Sektor jasa adalah sektor bidang jasa yang meliputi jasa perdagangan, jasa perbankan, jasa keuangan non bank, jasa pemerintahan dan jasa swasta lainnya. Salah satu lembaga keuangan non bank adalah pegadaian. Pegadaian adalah salah satu contoh dari banyaknya pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan perlu untuk mengetahui pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan umum pegadaian godean yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode convenience sampling dengan menggunakan 100 responden. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 206.161 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t didapat nilai variabel tangibles sebesar 0.000, variabel reliability sebesar 0.001, variabel responsiveness sebesar 0.001 variabel assurance 0.001 dan variabel empathy sebesar 0.003, sehingga probabilitas pada masing-masing variabel lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pegadaian*

## Pendahuluan

Dewasa ini lingkungan bisnis dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Perkembangan bisnis disektor riil sudah mulai dikembangkan setelah terpuruknya berbagai sektor pada saat krisis yang dimulai pada tahun 1998. Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa [1]. Sektor jasa adalah sektor bidang jasa yang meliputi jasa perdagangan, jasa perbankan, jasa keuangan non bank, jasa pemerintahan dan jasa swasta lainnya. Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir-akhir ini seiring dengan berkembangnya perekonomian modern dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa keuangan non bank [2]. Salah satu lembaga keuangan non bank adalah pegadaian. *Staatbald* (Stbl) No.131 Tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pendirian pegadaian menyatakan bahwa pegadaian merupakan lembaga monopoli dan hanya bisa dijalankan oleh pemerintah. Kehadiran pegadaian ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakat kecil. Daya tarik pegadaian adalah adanya prosedur peminjaman yang sederhana, bunga yang rendah dan taksiran terhadap barang jaminan yang mendekati kebutuhannya. Selain itu, pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan sikap dan perilaku masyarakat Indonesia yang tingkat kehidupannya dianggap masih sederhana. Usaha pokok Perusahaan Pegadaian adalah menyalurkan kredit skala kecil dengan jaminan harta gerak atas dasar hukum gadai. Sedangkan tujuan pokok perusahaan

secara eksplisit termuat dalam Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 pasal 5 ayat 2, yaitu: Pertama turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang pembangunan nasional pada umumnya, melalui penyediaan pinjaman atas dasar hukum gadai. Kedua mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Sementara sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Produk jasa layanan pegadaian yang ditawarkan antara lain jasa gadai, jasa taksiran, jasa titipan, gadai gabah, persewaan gedung, gadai syari'ah dan kredit Kreasi (Kredit Angsuran Fiduasia) serta Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai). Adanya keberagaman usaha jasa keuangan non bank yang ada dan tumbuh menjamur, maka pegadaian sebagai usaha jasa yang juga bergerak di bisnis jasa keuangan non bank haruslah dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Untuk dapat bertahan maka pegadaian harus mengetahui keadaan pesaingnya, sehingga pegadaian dapat lebih teliti dalam meramalkan posisinya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian perusahaan dapat mempergunakan kekuatan bersaingnya secara lebih efektif dan efisien. Kebijakan-kebijakan rutin dievaluasi dengan tujuan untuk mengetahui apakah kebijakan itu masih sesuai dengan keadaan dan selera konsumen dan dapat mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengakibatkan adanya penurunan konsumen atau pelanggan. Salah satu lembaga keuangan non bank adalah pegadaian. Daya tarik pegadaian adalah adanya prosedur peminjaman yang sederhana, bunga yang rendah dan taksiran terhadap barang jaminan yang mendekati kebutuhannya. Pegadaian adalah salah satu contoh dari banyaknya pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan perlu untuk mengetahui pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen.

Pegadaian adalah salah satu contoh dari banyaknya pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan perlu untuk mengetahui pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen. Dalam menangani konsumen diperlukan pelayanan yang efektif dan efisien. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perum pegadaian godean yogyakarta. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya perusahaan umum Pegadaian Godean Yogyakarta. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya Perum Pegadaian Godean Yogyakarta.

## Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok pembeli. Dengan demikian aktivitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu mengenalkan produk yang dihasilkan dari perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan sendiri merupakan aktivitas fundamental yang menunjang dan memperlancar proses penukaran, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Berikut definisi tentang pemasaran menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya [3]. Berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada dasarnya adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak yang harus diterima orang tersebut. Usaha perbaikan mutu pelayanan harus selalu dilakukan oleh setiap perusahaan jasa. Hal ini karena perbaikan mutu pelayanan dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Untuk dapat memperbaiki mutu kualitas maka perusahaan harus memperhatikan beberapa kunci pelayanan perusahaan jasa. Kunci pelayanan perusahaan jasa yang perlu diperhatikan adalah lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan, tingkat pelayanan dan garis tunggu dan kapasitas pelayanan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya kualitas jasa.

Menurut Tjiptono kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah [4].

Menurut Hutabarat Kualitas layanan adalah "senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar" [9]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas layanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Heskett, pakar pemasaran, menyatakan, "*Whatever your business, service have something to teach*". Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. "Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus – menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya" [8].

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa [4], yaitu bukti langsung

(*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Keandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk membeli jasa tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau *service* jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena itu mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

Daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. Jaminan (*assurance*) dalam dimensi ini meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Apabila suatu perusahaan mempunyai reputasi yang baik, tentunya akan mendapat keuntungan dari konsumen dalam hal penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Empati (*emphaty*) kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Memandang kualitas jasa dalam beberapa dimensi diatas adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lebih dari itu usaha-usaha apa saja yang perlu dilakukan lebih mudah untuk diimplementasikan dengan memperhatikan dan melakukan analisa terhadap dimensi manakah konsumen atau pelanggan memberikan evaluasi yang kurang baik. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kriteria aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya [8]. Sedangkan Kotler, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya [7]. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapatkan pilihan yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk merubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa. Dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Kotler dan Keller "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas [7]. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kriteria aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya [5]. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan pelanggan merupakan

fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah PT Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta” yang diteliti oleh Reni Utomo pada tahun 2003. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Taspen (Persero) cabang Yogyakarta. Variabel *empathy* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT Taspen (Persero) cabang Yogyakarta. Untuk menguji permasalahan penelitian, peneliti akan menguji pengaruh antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis tersebut dapat dideskripsikan bahwa *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* (sampling kemudahan). Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket (daftar pertanyaan) langsung kepada responden sebanyak 100 responden, Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban. Dari 100 kuesioner yang disebar, kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 93 responden atau sekitar 93%. Sebanyak 7 responden atau sekitar 7% tidak diikuti dalam analisis. Karena mengisi kuesioner tidak lengkap sebanyak 4 responden atau 4%, dan sebanyak 3 responden atau 3% tidak mengembalikankuesioner.

## Hasil dan Pembahasan

Obyek penelitian ini adalah perusahaan umum Pegadaian cabang Godean Yogyakarta. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah pelanggan perusahaan umum Pegadaian cabang Godean Yogyakarta.

**Tabel 1. Hasil Penelitian Jumlah responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa**

| No    | Kriteria Frekuensi Penggunaan Jasa (kali) | Jumlah Responden |                |
|-------|---|------------------|----------------|
|       |   | Jumlah           | Presentase (%) |
| 1     | 2 sampai 8                                | 32               | 34.4           |
| 2     | > 8                                       | 61               | 65.6           |
| Total |   | 93               | 100            |

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta antara 2 sampai 8 kali sebanyak 32 (34.4%), sedangkan responden yang menggunakan jasa perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta lebih dari 8 kali sebanyak 61 (65.6%).

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti [6]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 11.5 Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil uji validitas**

| <b>Variabel</b> | <b>Item</b>       | <b>N</b> | <b>P-Value</b> | <b>R</b> | <b>Status</b> |
|-----------------|-------------------|----------|----------------|----------|---------------|
| Tangibles       | TANG <sub>1</sub> | 93       | 0,000          | 0,873**  | <b>Valid</b>  |
|                 | TANG <sub>2</sub> | 93       | 0,000          | 0,871**  | <b>Valid</b>  |
|                 | TANG <sub>3</sub> | 93       | 0,000          | 0,885**  | <b>Valid</b>  |
| Reliability     | REL <sub>1</sub>  | 93       | 0,000          | 0,868**  | <b>Valid</b>  |
|                 | REL <sub>2</sub>  | 93       | 0,000          | 0,846**  | <b>Valid</b>  |
|                 | REL <sub>3</sub>  | 93       | 0,000          | 0,894**  | <b>Valid</b>  |
| Responsiveness  | RES <sub>1</sub>  | 93       | 0,000          | 0,906**  | <b>Valid</b>  |
|                 | RES <sub>2</sub>  | 93       | 0,000          | 0,848**  | <b>Valid</b>  |
|                 | RES <sub>3</sub>  | 93       | 0,000          | 0,878**  | <b>Valid</b>  |
| Assurance       | ASS <sub>1</sub>  | 93       | 0,000          | 0,859**  | <b>Valid</b>  |
|                 | ASS <sub>2</sub>  | 93       | 0,000          | 0,812**  | <b>Valid</b>  |
|                 | ASS <sub>3</sub>  | 93       | 0,000          | 0,844**  | <b>Valid</b>  |
| Empathy         | EMPT <sub>1</sub> | 93       | 0,000          | 0,886**  | <b>Valid</b>  |
|                 | EMPT <sub>2</sub> | 93       | 0,000          | 0,862**  | <b>Valid</b>  |
|                 | EMPT <sub>3</sub> | 93       | 0,000          | 0,880**  | <b>Valid</b>  |
| Kepuasan        | KEP <sub>1</sub>  | 93       | 0,000          | 0,830**  | <b>Valid</b>  |
|                 | KEP <sub>2</sub>  | 93       | 0,000          | 0,773**  | <b>Valid</b>  |
|                 | KEP <sub>3</sub>  | 93       | 0,000          | 0,825**  | <b>Valid</b>  |

Pada diatas, dapat ditunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel tangibles memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada TANG<sub>1</sub>=0, 873, TANG<sub>2</sub>=0,871 dan TANG<sub>3</sub>=0,885, variabel reliability memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada REL<sub>1</sub>=0,868, REL<sub>2</sub>=0,846 dan REL<sub>3</sub>=0,894, variabel responsiveness memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada RES<sub>1</sub>=0,906, RES<sub>2</sub>=0,848 dan RES<sub>3</sub>=0,878, variabel assurance memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada ASS<sub>1</sub>=0,859, ASS<sub>2</sub>=0,812 dan ASS<sub>3</sub>=0,844, variabel empathy memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada EMPT<sub>1</sub>=0,886, EMPT<sub>2</sub>=0,862 dan EMPT<sub>3</sub>=0,880 dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat diterima validitasnya.

Sedangkan variabel dependen kepuasan konsumen memiliki  $P = 0.000$  dan nilai  $R$  pada Kepuasan<sub>1</sub>=0,830, Kepuasan<sub>2</sub>=0,773, Kepuasan<sub>3</sub>=0,825, dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat diterima validitasnya. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan yaitu nilai tingkat signifikansi  $<0.01$ .

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan [6]. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5. Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5 dengan bantuan SPSS 11.5. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 11.5 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil uji reliabilitas**

| Variabel            | Item           | Jumlah | Koefesien<br><i>Cronbach's Alpha</i> | Status          |
|---------------------|----------------|--------|--------------------------------------|-----------------|
| Variabel Independen | Tangibles      | 3      | 0,8455                               | <b>Reliabel</b> |
|                     | Reliability    | 3      | 0,8380                               | <b>Reliabel</b> |
|                     | Responsiveness | 3      | 0,8456                               | <b>Reliabel</b> |
|                     | Assurance      | 3      | 0,7817                               | <b>Reliabel</b> |
|                     | Empathy        | 3      | 0,8481                               | <b>Reliabel</b> |
| Variabel Dependen   | Kepuasan       | 3      | 0,7360                               | <b>Reliabel</b> |

Pada Tabel 3 di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas 0.5.

Berdasarkan hipotesis 1 adalah *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian regresi H<sub>1</sub> pada Tabel 4

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel Dependen | Variabel Independen | Beta  | Sig   | T     | <i>Adjusted R Square</i> | F       | F sig |
|-------------------|---------------------|-------|-------|-------|--------------------------|---------|-------|
| Kepuasan          | Tangibles           | 0.218 | 0.000 | 4.046 | 0.922                    | 206.161 | 0.000 |
|                   | Reliability         | 0.235 | 0.001 | 3.570 |                          |         |       |
|                   | Responsiveness      | 0.229 | 0.001 | 3.438 |                          |         |       |
|                   | Assurance           | 0.191 | 0.001 | 3.436 |                          |         |       |
|                   | Empathy             | 0.179 | 0.003 | 3.024 |                          |         |       |

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan variabel yang dimasukkan sebagai variabel independent adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Standardized coefficients yang muncul adalah koefisien tangibles 0.218, koefisien reliability 0.235, koefisien responsiveness 0.229, koefisien assurance 0.191 dan koefisien. empathy 0.179 dari hasil tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Kepuasan = 0.218 tangibles + 0.235 reliability + 0.229 responsiveness + 0.191 assurance + 0.179 empathy

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah variabel kepuasan konsumen telah dipengaruhi oleh variabel tangibles sebesar 0.218, variabel reliability sebesar 0.235, variabel responsiveness sebesar 0.229 variabel assurance 0.191 dan variabel empathy sebesar 0.179.

Koefesien regresi tangibles (X<sub>1</sub>) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel tangibles meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Koefesien regresi reliability (X2) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel reliability meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Koefesien regresi responsiveness (X3) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel responsiveness meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Koefesien regresi assurance (X4) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel assurance meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Koefesien regresi empathy (X5) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel empathy meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 206.161 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.922 artinya bahwa variabel independen berupa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 92,2% dan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan variabel lain diluar variabel independen berupa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar variabel independen berupa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H1 diterima karena tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil hipotesis 2 *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| VariabelDependen | VariabelIndependen    | Beta  | Sig   | t     |
|------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Kepuasan         | <i>Tangibles</i>      | 0.218 | 0.000 | 4.046 |
|                  | <i>Reliability</i>    | 0.235 | 0.001 | 3.570 |
|                  | <i>Responsiveness</i> | 0.229 | 0.001 | 3.438 |
|                  | <i>Assurance</i>      | 0.191 | 0.001 | 3.436 |
|                  | <i>Empathy</i>        | 0.179 | 0.003 | 3.024 |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *tangibles* sebesar 0.000, variabel *reliability* sebesar 0.001, variabel *responsiveness* sebesar 0.001 variabel *assurance* 0.001 dan variabel *empathy* sebesar 0.003 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, secara parsial



berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima karena *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

variabel *Tangibles* merupakan salah satu faktor dominan yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator kepuasan konsumen. Dimana penampilan fisik juga sangat mendukung pelanggan untuk menjadi puas[8].

variabel *reliability* merupakan variabel dalam kualitas layanan yang berpengaruh dominan dalam kepuasan konsumen. variabel *reliability* adalah merupakan variabel yang berpengaruh, dikarenakan dengan adanya rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan akan suatu perusahaan maka pelanggan akan menjadi aman dan nyaman yang berujung dengan kepuasan. Seperti dikatakan Tjiptono menyatakan bahwa salah faktor yang sangat mendukung terciptanya kepuasan konsumen adalah faktor kepercayaan, dimana rasa kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan memberikan pengaruh efek pada perilaku konsumen, yaitu membuat pelanggan menjadi puas[8].

Variabel *Responsiveness* merupakan salah satu aspek distribusi yang sangat penting bagi perusahaan. Kesiediaan karyawan untuk membantu merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Bahwa *responsiveness* yaitu kesiediaan dan kesiagaan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan konsumen. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi sangat puas dan berujung pada loyalitas[8].

Variabel *Assurance* merupakan salah satu variabel yang penting dalam pengaruh kualitas layanan dalam hal loyalitas pelanggan. Seperti menurut Tjiptono [4], *assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen[8]. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi puas. Dengan adanya kualitas pengetahuan karyawan yang tepat, maka pelanggan akan merasa yakin untuk menggunakan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu pihak pegadaian selalu mengadakan training bagi para karyawannya agar dapat menambah wawasan, dan pengetahuan masing-masing karyawan, sehingga dapat memberikan informasi yang tepat kepada setiap pelanggan.

Variabel *Empathy* merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh kualitas layanan bagi loyalitas pelanggan, walaupun memiliki kontribusi prosentase terkecil dalam prosentase pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel *emphaty* juga mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono [4], *emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi kepuasan konsumen yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain[8].

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Demikian pula tujuan dari perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean adalah untuk menghasilkan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler [7] kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan [7]. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan

kebutuhannya. Perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean mencoba untuk menonjolkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Harapan dari strategi tersebut adalah tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila perusahaan dapat memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Harapan dan kepuasan diyakini mempunyai peran yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan antara harapan dan pengalaman yang didapat pelanggan berkaitan dengan pembelian suatu produk layanan jasa yang telah diberikan [7].

Pengukuran kepuasan pelanggan bertujuan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perlu tidaknya perbaikan terhadap kualitas produk jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 206.161 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Utomo (2003) pada PT Taspen (Persero) cabang Yogyakarta menjelaskan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [10].

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.922 artinya bahwa variabel independen berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 92,2% dan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan variabel lain diluar variabel independen berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar variabel independen berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel *tangibles* sebesar 4,046, dengan Nilai probabilitas sebesar 0.000 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel *reliability* sebesar 3,570, dengan Nilai probabilitas sebesar 0.001 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel *responsiveness* sebesar 3,438, dengan Nilai probabilitas sebesar 0.001 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel *assurance* sebesar 3,436, dengan Nilai probabilitas sebesar 0.001 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel *empathy* sebesar 3,024, dengan Nilai probabilitas sebesar 0.003 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian pada PT Taspen (Persero) cabang Yogyakarta menjelaskan bahwa empathy mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Pegadaian adalah salah satu contoh dari banyaknya pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan perlu untuk mengetahui pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen. Dalam menangani konsumen diperlukan pelayanan yang efektif dan efisien. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan di atas maka pihak perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini sudah diberikan kepada konsumennya, dengan demikian pihak perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean dapat memenuhi bentuk pelayanan yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga akan mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

## Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 206.161 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari uji t didapat nilai variabel tangibles sebesar 0.000, variabel reliability sebesar 0.001, variabel responsiveness sebesar 0.001 variabel assurance 0.001 dan variabel empathy sebesar 0.003, sehingga probabilitas pada masing-masing variabel lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta antara lain:

Variabel pelayanan jasa yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta adalah variabel tangibles. Dari kelima variabel pelayanan jasa didapat pada uji-t bahwa variabel tangibles mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen pada perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta.

Pihak perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari kelima variabel tersebut yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Agar konsumen dapat lebih mempersepsikan sekaligus merasakan jaminan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan umum Pegadaian Cabang Godean Yogyakarta.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti banyak mengalami berbagai macam keterbatasan. Misalnya keterbatasan sampel penelitian, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden sebanyak 7 responden tidak diikutkan dalam analisis. Karena mengisi kuesioner tidak lengkap sebanyak 4 responden dan sebanyak 3 responden tidak mengembalikan kuesioner. Keterbatasan lainnya adalah terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki. Hal ini akan berdampak pada hasil penelitian, oleh karena itu peneliti mengharapkan akan adanya penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak serta melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- [1] Farida Jasfar, "Kualitas Hubungan (Relationship Quality) dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal tenaga Penjualan pada Perusahaan Asuransi Jiwa," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 3, September, 18-30, 2000.
- [2] Farida Jasfar, "Analisis Kualitas Kemitraan Antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif," *Media Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, Agustus, 778-789, 2000.
- [3] Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- [4] Fandy Tjptono, *PemasaranJasa*, Edisi Kedua, CetakanPertama, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- [5] T. Hani Handoko, T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1994.
- [6] M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia Publishing, 2005.
- [9] M. Minor, & J. Mowen, *Perilaku konsumen*, (5nd) ed, Jilid pertama. Jakarta: Erlangga, 2002.
- [10] Reni Utomo, " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah PT Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta, " Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2003